

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global sekarang ini, strategi bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis adalah strategi yang mampu mendekatkan perusahaan pada tujuannya atau dapat memberikan kinerja terbaik bagi perusahaan. Perusahaan selalu dituntut untuk mencapai kinerja yang sebaik-baiknya atau yang paling optimal. Glueck dan Jauch (1991: 109) dalam Hidayat (1998: 11) menjelaskan bahwa untuk mencapai kinerja yang optimal, strategi harus dirumuskan dengan memperhatikan lingkungannya.

Konsep kesepadanan (*match*) atau *strategic fit* menyimpulkan bahwa kinerja yang baik dalam perusahaan dipengaruhi oleh pemilihan strategi perusahaan, dan strategi yang dipilih harus memperhatikan lingkungannya, baik faktor eksternal maupun internal. Fokus dari penelitian ini adalah di lingkungan internal saja, yaitu bagaimana faktor internal yang meliputi pemberian pelayanan yang prima terhadap semua konsumen penumpang transportasi darat yang menggunakan jasa PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo Balapan.

Persaingan global menuntut setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan menunjang terwujudnya kepuasan konsumen. Semakin tinggi persaingan sebagai akibat dari persaingan global yang penuh dengan keterbukaan, dan kebebasan dalam melakukan

kegiatan ekonomi, membuat semua perusahaan harus dapat meningkatkan ketrampilan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya atau *customer service*. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci dari pembelian ulang dalam lingkungan pemasaran. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi dekat atau harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk atau jasa tersebut, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan. Tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 1997: 24).

Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuh kembangkan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dapat dijadikan sebagai media promosi gratis, sebaliknya pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa yang lain.

Menurut Tjiptono (1997: 24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.

Kotler (1999: 52) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah, membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan suatu tingkatan pelayanan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan jasa.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak kentara dan tidak pula berakibat pada pemilihan sesuatu. Kotler (2001: 102) travel merupakan salah satu bidang jasa yang mengutamakan atau mengedepankan kualitas pelayanan terhadap konsumennya. Kualitas layanan yang baik dan tepat bagi konsumen mejadikan konsumen puas terhadap perusahaan, dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Tabel di bawah ini merupakan perkembangan penumpang PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo Balapan dari tahun 2002-2004.

Tabel 1
Perkembangan Penumpang PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo
Balapan dari tahun 2002-2004.

Bulan	Tahun	Vol	%	KM/PNP	%
Januari	2002	54,014	66	66,035,967	250
	2003	54,781	101	15,364,316	96
	2004	53,309	97	13,762,292	90
Pebruari	2002	47,165	81	14,055,898	80
	2003	43,856	93	11,638,660	83
	2004	44,071	100	12,110,642	104
Maret	2002	56,847	69	17,595,476	68
	2003	44,984	79	11,077,548	62
	2004	39,267	87	10,135,617	93
April	2002	43,441	65	12,468,979	62
	2003	42,806	99	11,077,548	89
	2004	39,450	92	10,844,348	98
Mei	2002	52,701	93	14,477,144	86
	2003	47,858	91	12,693,132	88
	2004	42,133	88	10,956,221	86
Juni	2002	53,354	97	15,004,572	73
	2003	46,008	86	12,356,193	82
	2004	46,405	100	13,173,016	106
Juli	2002	62,604	104	16,519,681	100
	2003	53,786	86	14,743,199	90
	2004	55,495	120	16,335,858	110
Agustus	2002	52,717	93	15,276,201	98
	2003	45,618	87	12,570,838	82
	2004	45,017	99	12,493,527	99
September	2002	53,388	100	14,586,799	105
	2003	46,445	87	12,820,551	88
	2004	42,859	92	11,473,475	89
Oktober	2002	54,575	97	15,485,114	111
	2003	46,427	85	13,037,359	84
	2004	45,434	98	13,464,525	100
Nopember	2002	43,903	83	11,262,212	82
	2003	52,957	119	16,029,376	142
	2004	50,941	96	25,328,485	-
Desember	2002	72,487	-	21,781,394	-
	2003	53,309	67	15,763,045	72
	2004	45,362	85	13,790,996	87
Jumlah	2002	647,196	86	181,549,438	84
	2003	633,526	98	159,006,373	88
	2004	549,743	86	159,869,002	103

Sumber Data: PT. KAI Surakarta

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan transportasi dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, dan

promosi diantara sekian banyaknya perusahaan transportasi baik darat, laut, dan udara.

Era persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan transportasi adalah kepuasan pelanggan/penumpang agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para penumpang dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan, baik perusahaan negara maupun perusahaan swasta, pada saat ini adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengikat konsumen dan menciptakan suatu karakteristik produk perusahaan baik berupa barang atau jasa. PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo Balapan adalah salah satu perusahaan jasa milik negara dimana dalam sistem kerjanya PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo Balapan berusaha memberikan tingkat kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas.

Berdasarkan data dan uraian tersebut di atas, maka menjadi sangat menarik untuk dianalisis terutama dari faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Tanggapan Konsumen Penumpang Kereta Api PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo Balapan. Di mana faktor-faktor kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi keandalan (*reliability*), keresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*), sedangkan

tanggapan konsumen ditinjau dari dimensi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

B. Rumusan Masalah

Semakin pesatnya bisnis transportasi, baik milik negara maupun swasta menjadi sangat penting dalam menunjang kelancaran perekonomian Indonesia baik tingkat Regional maupun Internasional. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap tanggapan konsumen penumpang PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo Balapan. Di mana faktor-faktor kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*), sedangkan tanggapan konsumen ditinjau dari dimensi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap tanggapan konsumen penumpang PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo Balapan. Di mana faktor-faktor kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*), sedangkan tanggapan konsumen ditinjau dari dimensi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Kereta Api Stasiun Besar Solo Balapan

Digunakan sebagai informasi untuk pengambilan kebijakan strategis untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan/penumpang agar menjadi puas, terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting bagi pelanggan/penumpang, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

2. Bagi penelitian yang akan datang.

Sebagai landasan dan bahan informasi untuk mengembangkan penelitian yang akan datang pada perusahaan lain dengan penelitian yang serupa.